

ніж це роблять конкуренти, що розпилюють зусилля по всьому ринку знайти свою нішу на глобальному ринку. Така стратегія може опиратися на диференціацію, лідерство по витратах або на те та інше, але тільки відносно строго певної цільової групи споживачів.

Стратегія фокусування завжди спричиняє за собою деякі обмеження максимально досяжного розміру частки ринку. Фірма може зайняти велику частку в цільовому сегменті, але малу по відношенню до ринку в цілому.

Слідувати глобальній стратегії фокусування, потрібно коли метою стратегії фірми є обслуговування ідентичних ніш на кожному стратегічно важливому національному ринку. Стратегічні дії компанії скоординовані в рамках світового ринку для досягнення постійної конкурентної переваги на цільових нішах на підставі низьких витрат або диференціації.

Компанії зіштовхуються з питанням, яку із стратегій вибрати, коли вступають у конкурентну боротьбу на світовому ринку. Компанія, що конкурує на світовому ринку, може вибрати, де й коли кинути виклик суперникам. Вона може вирішити завдати відповідного удару агресивним конкурентам на ринку країни, де суперники мають найбільші обсяги продаж або найбільший чистий прибуток, щоб підірвати фінансові можливості конкурента, а потім вступити з ним у конкурентну боротьбу на ринках інших країн.

УДК 339.13

Марія Рарок, магістр

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Подано основні стратегічні підходи до планування та організації збуту продукції суб'єктами ринку.

Ключові слова: маркетингова збутова стратегія, розподіл, конкуренція, маркетингові посередники.

Mariya Rarok

STRATEGIC APPROACHES TO THE ORGANIZATION MANAGER PRODUCTION COMPANIES

Abstract. The basic strategic approaches to planning and organizing salesmarket players

Keywords: marketing sales strategy, distribution, competition, market intermediaries.

У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику та невизначеністю, стратегічне спрямування збутової діяльності є єдиною і необхідною умовою її вдосконалення. Підприємства зможуть забезпечити перспективу свого існування тільки на основі стратегічного управління, найважливішим з компонентів якого є процеси формування та реалізації збутових стратегій підприємства. Стратегічний підхід до збутової діяльності припускає розробку цілей та стратегій у сфері збуту і програм їх досягнення. При цьому саме стратегії визначають шлях підвищення ефективності збутової діяльності та розвитку підприємства.

Як свідчить практика, ні збереження минулих традицій управління збутовою діяльністю, ні пряме запозичення рекомендацій з економічної теорії в розвинених країнах, ні чисто інтуїтивний, «реактивний», засіб управління підприємством не приводять до бажаних для підприємства результатів у сфері збуту. Тільки синтез методичних та інформаційних підходів з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства і багатьох макро- і мікро-економічних чинників дає змогу здійснити вибір найбільш оптимальної стратегії вдосконалення збутової діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Вихідним пунктом у здійсненні стратегії збуту є його цільове спрямування. Стратегічна мета збуту визначає межі та сфери збутової діяльності підприємства і встановлюється на основі приведення можливостей підприємства у відповідність із зовнішнім середовищем, з ситуацією на ринку. При визначенні цілей збуту стратегічного рівня потрібно враховувати можливості та способи розширення свого цільового ринку, напрями і шляхи поліпшення діяльності, результати пошуку нових сфер діяльності на основі наявної інформації про прогнози ринкової кон'юнктури. У процесі стратегічного визначення цілей необхідно використовувати і систематизувати зворотні зв'язки з продавцями, замовниками та покупцями щодо аналізу їх можливостей і пропозицій, задоволення потреб і оцінки нових видів товарів та послуг.

Стратегічна мета збуту впливає зі стратегії підприємства і значною мірою визначається стадією життєвого циклу, в якій воно знаходиться. Зарубіжний досвід показує, що в підприємствах загальний період всіх стадій життєвого циклу, як правило, становить приблизно 15—20 років, після чого підприємство припиняє своє існування і відроджується на новій основі і з новим складом власників, менеджерів і фахівців. Залежно від стадій життєвого циклу визначають стратегічну модель розвитку підприємства, в рамках якої розробляють стратегічні цілі його діяльності.

Досягнення стратегічних цілей здійснюється через реалізацію цілей тактичного рівня, до яких можна віднести поточні та одноразові цілі у сфері збутової діяльності. Для цього не потрібне залучення значних ресурсів підприємства і суттєві зміни у збутовій роботі. В основному такі цілі специфічні для кожного підприємства, оскільки в більшості випадків вони визначаються такими чинниками, як масштаби діяльності, асортимент товару, який реалізують, стан цільового ринку, кількість, інтенсивність, характер і форми організації каналів розподілу тощо.

Одноразові цілі у сфері збуту виникають як реакція підприємства на випадкову можливість щодо розширення збуту. Така можливість може виникнути у зв'язку з майбутніми виборами, ювілеями міста тощо. Для підприємства дуже важливо вчасно розпізнати одноразові можливості та своєчасно визначити одноразові цілі для служби збуту. При реалізації збутової політики доцільно передбачити механізм встановлення одноразових цілей, їхнього формулювання і забезпечення досягнення.

Стратегія збуту – це узагальнююча модель дій, спрямованих на досягнення його цілей. Вона включає всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень у цій сфері. За своєю сутністю стратегія збуту – це набір правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються у своїй діяльності. Вони мають здебільшого обмежувальний або пропонуючий характер, створюючи атмосферу, в якій здійснюється збутова діяльність підприємства. Виділяють чотири групи таких правил:

- за якими встановлюються відносини підприємства з його зовнішнім оточенням та за якими визначають, куди збувати свій товар, як досягти переваги над конкурентами;
- на основі яких встановлюються відносини і процедури всередині підприємства (організаційна концепція збуту);
- що використовують під час оцінювання результатів збутової діяльності підприємства;

– відповідно до яких підприємство провадить свою щоденну діяльність.

Отже, стратегія збуту – це постійний пошук та розробка плану дій, процес, який повторюється і починається з констатування сучасної позиції підприємства. Він завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

Після вибору основної тактичної лінії поведінки потрібно деталізувати дії. При цьому враховують можливу реакцію споживачів, постачальників, конкурентів. Той, хто має справу з одними й тими самими клієнтами, реалізує одні й ті самі товари за незмінних умов, може з часом виробити тактичний план, де знайде відображення весь накопичений досвід, і що сприятиме оптимізації збуту.

Якщо рішення у сфері стратегії збуту приймаються керівництвом підприємства, то у сфері збутової тактики використовувати власні ідеї та знання може й продавець. Тому важливим завданням керівництва підприємства є постійне навчання збутового персоналу.

У межах збутової стратегії слід розробляти субстратегії взаємовідносин з покупцями, та управління збутовим потенціалом підприємства.

Стратегічний підхід до збутової діяльності підприємств допускає передусім своєчасне здійснення планування, реалізації та аудиту за діяльністю щодо виявлення й задоволення запитів споживачів для створення привабливого комплексу пропозицій з орієнтацією на цільових покупців.

УДК 339.13

Олександр Твердохліб, магістр

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Висвітлено теоретичні підходи до формування цінових маркетингових стратегій торговельних підприємств.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, ціна, конкуренція, цінові рішення.*

Oleksandr Tverdochlib

MODERN MARKETING APPROACHES TO PRICING STRATEGY TRADING ENTERPRISE

Abstract. Deals with theoretical approaches to pricing strategies, marketing commercial enterprises.

Keywords: *marketing strategy, price, competition, pricing decisions.*

Сучасні умови господарювання потребують нового підходу до процесу формування цінової політики, який передбачає використання торговельними підприємствами маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень в усіх сферах діяльності, в тому числі щодо цін.

З метою забезпечення прийняття ефективних цінових рішень в умовах маркетингової орієнтації формування цінової політики у підприємствах має ґрунтуватися на таких принципах:

– забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;